



**PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* PASAR NOSTALGIA BRATANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

PRAYOGO FRANDANI

14420100043

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY PASAR NOSTALGIA BRATANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKAT BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



Oleh :

Nama : Prayogo Frandani
NIM : 14420100043
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY PASAR NOSTALGIA BRATANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Prayogo Frandani

NIM 14420100043

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada Senin, tanggal 24 Februari 2020

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

Pembahas:

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Jusak

NIDN: 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

2/20
3



LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Lakukanlah Walau Terkadang Sulit ”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“Terimakasih Kepada Keluarga Saya dan Teman – Teman yang Setia
Membantu Saya Selama ini”**

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Prayogo Frandani
NIM : 14420100043
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN VISUAL IDENTITY PASAR
NOSTALGIA BRATANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Fee Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta sebagai pemiliki Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli Saya, bukan plagiat bagi sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya. Dengan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Februari 2020


Prayogo Frandani
NIM 14420100043

ABSTRAK

Nostalgia Bratang adalah sebuah pasar yang mana didalamnya berisi barang antik dan barang hobi. Barang antik adalah barang yang dimana diperkirakan memiliki umur yang tua, seperti peninggalan kerajaan zaman dahulu atau bekas peninggalan zaman penjajahan, yang sekarang banyak diminati seseorang sebagai barang hobi serta mengenang atau bernostalgia pada waktu usia belia yang saat ini memiliki nilai jual yang cukup tinggi.

Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan metode kualitatif observasi, wawancara serta studi pustaka dan menemukan bahwa Pasar Nostalgia Bratang tidak memiliki logo atau identitas visual yang dapat menggambarkan karakteristik dari tempat ini kepada masyarakat. Dengan ini, peneliti akan berfokus pada proses pengerjaan desain logo dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merk. Selain pembuatan logo, juga merancang paduan merk bertujuan untuk memberikan nilai dan esensi lain dari merk yang dimiliki Pasar Nostalgia Bratang beserta juga panduan penggunaan logo dan aplikasi untuk penerapan desain. Implementasi desain berupa brosur, x-banner dan merchandise yang dimaksudkan untuk sarana informatif dan dapat membantu target audiens dalam mengetahui Pasar Nostalgia Bratang.

Dengan demikian, *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang yang dirancang oleh peneliti dapat menjadi bukti apresiasi yang diharapkan meningkatkan pengetahuan tentang tempat Pasar Nostalgia Bratang serta tentang barang antik itu sendiri.

Kata Kunci : Visual Identity, Pasar Nostalgia Bratang, Brand Awareness, Surabaya

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirohim

Assalamualaikum wr wb, dengan menyebut nama Allah Subhanahu wat'ala Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan *Visual Identity* Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.”** ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak rasa terimakasih kepada semua yang telah membantu dan membimbing dalam proses perancangan Tugas Akhir ini yaitu yang terhormat :

1. **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika
2. **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan dosen pembimbing 1 yang berhati besar selalu bersabar menhadapi saya
3. **Karsam, MA., Ph.D.** selaku dosen penguji
4. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.** selaku dosen pembimbing 2 tugas akhir
5. Terimakasih kepada kedua Orang Tua dan kedua kakak saya tercinta atas kasih sayang dan suport yang diberikan kepada saya untuk terus berusaha.
6. Terimakasih kepada seluruh anggota keluarga yang terus memotifasi.
7. Terimakasih kepada teman-teman Pasar Nostalgia Bratang
8. Erwin Oktavia atas peminjaman kamera
9. Teman-teman Angkatan DKV 2014 Jhon, Malik, Ovik, Fuad, Sasono yang senangtiasa mendukung saya untuk cepat lulus.
10. Mahdi asisten perancangan karya dan peminjam motor.
11. Yusron dan Afni asisten penulisan laporan.
12. Teman-teman dihimadek kelas yang lulus dengan saya.
13. Ayum yang senangtiasa menyemangati saya untuk tidak malas, aku sayang kamu.
14. Teman-teman adik kelas, Masrooby, Budi, Galang, Adelia Safira, Chania, Audhira, Indria, Gerardus dan Hamid yang membantu saya dalam masa perkuliahan atau diluar perkuliahan.

15. Kating yang telah memberikan masukan dan saran dari pengalaman tugas akhir yang telah dilakukan terdahulu, serta seluruh teman yang mendukung.

Semoga Allah Subhanu wata'ala memberikan balasan yang setimpal karena bantuan dan semangat yang telah diberikan.

Surabaya, 24 Februari 2020

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Perancangan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pasar Nostalgia Bratang	5
2.3 Barang Antik	6
2.4 Pasar6	6
2.5 Wisatawan	7
2.6 Komunikasi Visual.....	7
2.7 Branding.....	7
2.8 Identitas Visual.....	7
2.9 Brand Awareness	8
2.10 Logo	9
2.11 Graphic Standart Manual (GSM)	9
2.12 Tipografi.....	10
2.13 Prinsip Dasar Desain	11
2.13.1 Kesatuan (<i>Unity</i>).....	11
2.13.3 Keseimbangan (<i>Balance</i>).....	12
2.13.4 Ritme / Irama (<i>Rhythm</i>)	12
2.13.5 Keserasian (<i>Harmony</i>)	12
2.13.6 Proporsi (<i>Proportion</i>)	12
2.13.7 Skala (<i>Scale</i>)	13

2.13.8 Penekanan (<i>Emphasis</i>).....	13
2.14 Desain.....	13
2.15 Warna	14
2.16 Nilai Estetika.....	16

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Unit Analisis.....	17
3.2.1 Objek Penelitian.....	17
3.2.2 Subjek Penelitian	18
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3.1 Observasi	18
3.3.2 Wawancara.....	19
3.3.3 Dokumentasi	19
3.3.4 Studi Literatur	19
3.4 Teknik Analisis Data.....	20
3.4.1 Reduksi Data.....	20
3.4.2 Penyajian Data	20
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	21

BAB III PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data.....	22
4.1.1 Hasil Observasi	22
4.1.2 Hasil Wawancara	23
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	24
4.1.4 Hasil Studi Literatur.....	25
4.1.5 Hasil Studi Kompetitor	25
4.1.6 Reduksi Data.....	26
4.1.7 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).....	30
4.1.8 Unique Selling Proposition.....	32
4.1.9 Tabel SWOT	32
4.2 <i>Key Communication Message</i> dan Konsep.....	34
4.2.1 <i>Key Communication Message</i>	35
4.2.2 Deskripsi Konsep.....	36
4.3 Perancangan Kreatif	36

4.3.1 Tujuan Kreatif.....	36
4.3.2 Strategi Kreatif.....	37
4.4 Perancangan Media	42
4.4.1 Tujuan Media.....	42
4.4.2 Strategi Media.....	43
4.5 Implementasi Desain	46
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasar Nostalgia Bratang	3
Gambar 4.1 Studi Kompetitor	28
Gambar 4.2 Buku Studi Literatur	31
Gambar 4.3 Keyword	36
Gambar 4.4 Font.....	40
Gambar 4.5 Warna Konsep	40
Gambar 4.6 Referensi Visual	41
Gambar 4.7 Sketsa Referensi Visual	42
Gambar 4.8 Alternatif Logo	42
Gambar 4.9 Sketsa Logo Terpilih	42
Gambar 4.10 Logo Terpilih.....	43
Gambar 4.11 Final Logo	47
Gambar 4.12 Graphic Standat Manual.....	49
Gambar 4.13 Desain Brosur	49
Gambar 4.14 Desain X-Banner	50
Gambar 4.15 Desain Gantungan Kunci	50
Gambar 4.14 Desain Totebag.....	51
Gambar 4.14 Desain Pin	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki banyak bangunan sebagai cagar budaya, kira-kira jika dihitung jumlah ada sekitar 220 buah. Meskipun diataranya sudah ada yang hilang, sebagian masih tetap lestari hingga saat ini.

Lokasi bangunan cagar budaya tersebut tersebar di seluruh penjuru kota Surabaya. Dalam suatu kawasan tertentu terdapat hanya satu bangunan cagar budaya, atau beberapa bangunan, adapula bangunan heritage yang terkumpul dalam satu kawasan.

Memerlukan lebih dari satu hari untuk mengunjungi semua bangunan cagar budaya yang ada di Surabaya. Itupun sebelumnya jika sudah memiliki informasi seputar bangunan cagar budaya yang ada di Surabaya (Pesona Heritage Surabaya).

Dengan ini, Surabaya dapat dijuluki atau memiliki pasar loak atau pasar barang bekas yang terbesar di Asia Tenggara, tepatnya di daerah Dupak, kurang lebih 2 kilometer sebelah barat Pasar Turi. Pasar ini dianggap sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara karena menjual beraneka barang dari barang dari macam barang kebutuhan rumah tangga, industri sampai barang antik (Surabaya Historical, 27 Desember 2016) Dengan adanya Surabaya yang memiliki Pasar loak terbesar di Asia Tenggara serta kota Surabaya yang memiliki banyak bangunan heritage dan banyaknyapeninggalan barang jaman dulu timbulah barang-barang yang dikategorikan menjadi barang yang antik yang memiliki nilai jual.

Salah satu tempat yang memiliki cukup banyak koleksi barang antik adalah Pasar Antik Bratang yang berada di daerah Bratang Binangun Surabaya. Pasar yang cukup terkenal bagi pecinta barang antik akan tetapi kurang terkenal bagi masyarakat luas, dengan begitu pasar ini mencoba ikon baru dengan merubah nama menjadi Pasar Nostalgia yang segmen pasar lebih luas tidak hanya barang antik semata tetapi juga barang pajangan atau barang hobi.

Akan tetapi masih berkaca dari pasar ini terdahulu pengunjung masih belum banyak yang berkunjung karena kurangnya informasi ke masyarakat yang memadai atau tidak adanya identitas yang cukup bagi pasar ini. Sebagaimana pasar ini terbentuk, didalamnya para pedagang mencoba membuat komunitas pecinta barang antik bernama Sedoeloer Jadoel, untuk meningkatkan penjualan dan bertambahnya pengunjung ke pasar.



Gambar 1.1 Pasar Nostalgia
Sumber : Dokumentasi Peneliti 2019

Menurut Bapak Sanubari selaku pedagang yang mendiami atau berjualan paling lama di pasar ini, pengunjung setiap harinya yang datang sekitar 2 sampai 4 orang saja, kadang juga tidak adanya pengunjung sampai waktu tutup kios, begitu juga yang dirasakan para pedagang lainnya yang ada di pasar ini.

Perancangan *identitas viual* dipilih karena belum adanya identitas yang signifikan atau mumpuni dari objek yang dibahas karena identitas visual adalah persepsi tentang sebuah *brand* atau merek yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen sehingga membentuk persepsi dari konsumen terhadap *brand* tersebut (Milton Glaser). Perancangan Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness memiliki tujuan untuk memperkenalkan Pasar Nostalgia Bratang agar lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya para pecinta barang antik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana Merancang *Visual Identity* Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas maka batasan perancangan *visual identity* ini yaitu:

1. Perancangan identitas visual Pasar Nostalgia Bratang.
2. Perancangan identitas visual ini berisi tentang logo, foto kondisi kios dan kondisi pasar.
3. Media pendukung seperti, brosur, x-banner, merchandise.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *Visual Identity* dari Pasar Nostalgia Bratang untuk memberikan informasi dan memperkenalkan terhadap masyarakat.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini dibagi menjadi Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai upaya meningkatkan brand awareness Pasar Nostalgia Bratang kepada masyarakat khususnya di Surabaya
2. Dapat menjadi referensi bagi peneliti tentang identitas visual khususnya terhadap Pasar Antik

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai upaya memberikan informasi tentang Pasar Nostalgia Bratang kepada masyarakat Surabaya.
2. Meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Nostalgia Bratang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dibuat oleh Lucky Ardiansyah mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul *Perancangan Identitas Visual Dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya*, yang membahas tentang logo atau identitas visual dari pasar bunga Bratang. Perancangan buku ini memfokuskan pada identitas visual dan destination branding serta teori tentang logo.

Perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah penelitian terdahulu meneliti sebuah rancangan identitas visual dan destination branding Pasar Bunga Bratang sedangkan penelitian saat ini meneliti sebuah rancangan identitas visual untuk meningkatkan brand awareness Pasar Antik Bratang agar masyarakat luas mengenal akan adanya Pasar Antik Bratang untuk berwisata atau berbelanja barang antik di Surabaya.

2.2 Pasar Nostalgia Bratang

Pasar Antik Bratang terletak di Bratang Binangun kecamatan Gubeng Surabaya yang lokasinya terletak di Pasar Surya Bratang yang bersebelahan dengan Pasar Burung Bratang. Kios barang antik sendiri terletak di lantai 2 pasar bagian belakang atau harus melewati lorong kios atau toko batu akik yang sudah lama tutup. Jam buka kios pasar antik dimulai pada pukul 12 siang sampai pukul 7 atau 8 malam setiap harinya bahkan bisa lebih jika ada pelanggan yang bertamu sore atau larut malam.

2.3 Barang Antik

Barang antik (dari bahasa latin : antiquus "tua") ialah benda menarik yang sudah berusia tua, seperti mebel, senjata, barang seni, maupun perabotan rumah tangga.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi antik adalah (an·tik): kuno, tetapi tetap bernilai sbg hasil karya seni atau benda budaya (tt barang-barang): koleksi barang. Tidak terdapat definisi umum yang dapat diterima meluas seberapa antik sebuah barang, namun barang yang berusia lebih ratusan tahun lamanya dapat disebut antik.

Jaman sekarang pengertian barang antik juga mencakup / meliputi barang yang unik atau pun yang susah di cari dan didapat, barang-barang langka dan aneh juga tercakup didalamnya. Bahkan barang atau benda yang berbau supernatural / sakti pun di hitung atau dinamai barang antik. Karena tidak jarang juga barang-barang tersebut memang berusia tua dan secara fisik mungkin menarik minat para kolektor antik.

Barang antik dijual dengan cara dilelang atau didapat dari para kolektor. Secara tradisional, kolektor dan orang kaya membeli barang antik, namun di negara industri, barang antik juga menarik di simpan atau dikoleksi oleh masyarakat menengah yang menggemari barang antik.

2.4 Pasar

Pasar adalah sejumlah pembeli aktual dan juga potensial dari sebuah produk atau jasa. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang punya kebutuhan dan mau melakukan transaksi atau pembelian.

2.5 Wisatawan

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-undang no 10 tahun 2009).

2.6 Komunikasi Visual

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

2.7 Branding

“*Brand* merupakan unsur penting pada komunikasi pemasaran. *Brand* adalah apa yang dipikirkan dan disarankan oleh konsumen. Terdapat dua jenis manfaat *brand* yaitu manfaat fungsional, mengacu pada fungsi produk yang ditawarkan, dan manfaat emosional yang mengacu pada kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama pembelian atau selama proses konsumsi” (Aaker & Joachimstahler 2002).

Sebuah brand perlu dihidupkan keberadaanya, sehingga posisinya tidak tergantikan di benak konsumen. Brand membutuhkan pemeliharaan yang sustainable atau yang berkelanjutan dengan cara branding.

2.8 Identitas Visual

Identitas merupakan gambaran produk atau perusahaan dibandingkan dengan produk atau perusahaan lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga

membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang tampil secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa identitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat atau daerah, dsb) tersebut konsekuen dan profesional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan brand awareness di benak masyarakat. (Suriyanto Rustan, 2009:54)

Tahapan penilaian dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, yang terdiri dari: Visual, Komunikasi, Perilaku (*behavior*). Sedangkan definisi visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata), berdasarkan penglihatan bentuk. Jadi identitas visual adalah sistem komunikasi visual yang membentuk identitas atau kepribadian dari suatu perusahaan, lembaga maupun produk.

2.9 Brand Awareness

Dalam buku “*The Power of Brands*” karya Freddy Ranguti, menurut Aaker yang dikutip dari buku tersebut, Kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merk yang dilibatkan. Kesadaran merk (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tidak kesadaran merk paling rendah adalah *unware brand* (tidak sadar / kenal merk), merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merk, dimana konsumen tidak menyadari atau mengetahui sebuah merk. Tingkatan berikutnya adalah pengenalan merk (*brand recognition*) atau disebut juga tingkatan mengingat kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah mengingat kembali merk (*brand*

recall) atau pengingatan kembali merk tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merk. Tingkatan berikutnya adalah merk yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merk tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merk tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merk yang ada dalam pikiran konsumen.

2.10 Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 12).

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13).

2.11 Graphic Standart Manual (GSM)

Dalam jurnal Sugeng Widada, 2008: 92 menjelaskan bahwa Graphic Standard Manual adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan corporate identity pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan. Penggunaan Graphic Standard Manual ini dibuat agar penempatan logo sebagai

identity suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam pandangan penerapan logo di setiap media yang digunakan.

GSM juga merupakan sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah paham penempatannya pada berbagai media *branding*. Penggunaan GSM dibuat agar penempatan logo sebagai *identity* suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak salah persepsi dalam pandangan penerapan logo pada setiap media yang digunakan. Biasanya *Graphic Standart Manual* (GSM) ini dibuat oleh pembuat logo selaku *graphic designer*.

Ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah GSM antara lain, yaitu: Makna logo, Logo hitam putih / *black and white*, *Logo grayscale*, *Logo in grid*, *Clear space area*, Area, Warna, Tipografi, Elemen estetis, Layout penerapan identitas, *Incorrect used*, *Stationary*, Dan lain-lain.

2.12 Tipografi

Tipografi dapat memiliki pengertian luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak atau dalam pengertian yang lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susunan huruf (*typeset*), tidak termasuk ilustrasi dan unsur lain bukan huruf pada halaman cetak (Sudiana, 2001: 2). Tipografi adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter / rupa huruf / tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini

bisa ditentukan oleh: Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan siripan, kontras goresan, dan sebagainya lalu yang kedua adalah penggunaan warna Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan (*readability*) adalah tingkat kenyamanan / kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh: Jenis huruf., Ukuran., Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya. Dan juga kontras warna terhadap latar belakang.

2.13 Prinsip Dasar Desain

Agus Sachari (2005:3) menyatakan bahwa pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata design (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Pengelompokan prinsip-prinsip desain menjadi: kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan.

2.13.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Kesatuan desain merupakan hal yang penting dalam sebuah

desain, tanpa ada kesatuan unsur-unsur desain akan terpecah berdiri sendiri-sendiri tidak memiliki keseimbangan dan keharmonisan yang utuh.

2.13.3 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adaslah bagaimana cara mengatur unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah. Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi/formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang.

2.13.4 Ritme / Irama (*Rhythm*)

Aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman. Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan ciri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksen.

2.13.5 Keserasian (*Harmony*)

Mengartikan keserasian sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang Suptandar (1995:19). Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya.

2.13.6 Proporsi (*Proportion*)

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi (Kusmiati, 1999:19). Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang.

2.13.7 Skala (*Scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiati, 1999:14). Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan).

2.13.8 Penekanan (*Emphasis*)

Frank Jeffkin (1997:246) menyebutkan bahwa: “Dalam penekanan, all emphasis is no emphasis, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan. Adanya penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton.

2.14 Desain

Menurut Agus Sachari (2005: 3) menyebutkan akar-akar istilah desain, hakikatnya telah ada sejak zaman purba, dengan pengertian yang amat beragam. Istilah ‘*Arch*’, ‘*Techne*’, ‘*Kunst*’, ‘*Kagunan*’, ‘*Kabinangkitan*’, ‘*Anggitan*’, dsb, merupakan bukti-bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan desain, hanya penggunaannya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernitas seperti yang dikenal sekarang. Penggunaan istilah “desain” (design) di awal abad ke-20 pada masa kedudukan Belanda di Indonesia, belum begitu populer layaknya sekarang, meskipun aktivitasnya sebenarnya ada. Dalam konteks waktu tersebut, penggunaan praktis istilah “desain” memiliki padanan dengan kata seperti kerajinan, bangunan, perkotaan, gambar, dekorasi, rekayasa, ketrampilan, seni, ataupun pemahaman yang lebih sederhana lagi, sebagai wujud rupa sebuah karya fisik. Istilah “desain” itu sendiri di dalam pemahaman keilmuan formal baru dipakai dan diterapkan pada pendidikan tinggi

seni rupa di ITB pada tahun 1971 silam, untuk menamai bidang keahlian desain interior, desain produk, desain tekstil (Sachari 2007: 4). Sehingga istilah “desain” tersebut masih berbaur dengan “seni”, “kriya” dan hal-hal lain yang sepadan. Namun ketika seni modern mulai memantapkan diri dalam wacana ekspresi murni, justru “desain” memantapkan diri pada aspek fungsi dan industry, di Indonesia hingga tahun 1970 masih terdapat “kebauran” antara istilah “desain”, “seni terapan”, dan “kerajina”.

2.15 Warna

Menurut, Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005: 9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Terdapat tiga elemen yang penting dari pengertian warna. Unsur tersebut ialah benda, mata dan unsur cahaya. Warna adalah getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindra manusia memiliki panjang gelombang antara 380-780 nanometer. Cahaya yang dihasilkan dari jarak antara yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya ke sebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata disebut warna pigmen Susanto (2011: 433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *additive* ialah merah (red), hijau (green), dan biru (blue), dalam

komputer biasa disebut sebagai model warna RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah biru (*cyan*), magenta (merah / ungu), kuning (*yellow*), dan hitam (*black*), dalam komputer biasa disebut CMYK.. Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, intermediated, tersier, dan kuarter. Berikut penjelasan menurut klasifikasinya :

- a. Warna Primer, warna pokok atau warna-warna dasar yang terdiri dari warna biru, merah, dan warna kuning. Warna primer yaitu warna yang tidak dapat dihasilkan dari percampuran warna lain.

Contoh : biru (*cyan*), merah / ungu (*magenta*), kuning (*yellow*).

- b. Warna Sekunder, warna hasil dari percampuran seimbang antara warna primer satu dengan lainnya. warna sekunder terdiri dari warna hijau, ungu dan jingga.

Contoh : jingga (*orange*), ungu (*violet*), hijau (*green*)

- c. Warna *Intermediated*, merupakan warna perantara, yaitu warna diantara warna-warna primer dan sekunder.

Contoh : kuning hijau (sejenis moon green), kuning jingga (sejenis deep yellow), merah jingga (red / vermellion), merah ungu (purple), biru violet (sejenis blue / indigo), biru hijau (sejenis sea green).

- d. Warna Tersier, warna hasil percampuran dari warna-warna sekunder, atau pencampuran warna primer dengan warna sekunder.

Contoh : coklat merah, coklat kuning, coklat biru.

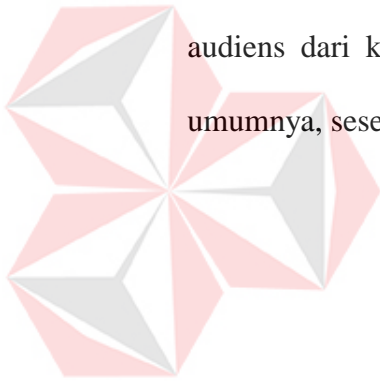
- e. Warna Kuarter, merupakan hasil dari percampuran warna tersier.

Contoh : coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter), dan coklat ungu (ungu kuarter).

2.16 Nilai Estetika

Estetika adalah bagian dari atau termasuk ruang lingkup filsafat, yaitu filsafat keindahan. Tetapi pada saat ini, estetika tidak lagi semata-mata bercorak filsafati, melainkan juga sudah sangat ilmiah. Pokok bahasan estetika tidak hanya mengenai masalah keindahan, tetapi sudah meluas meliputi seni dan pengalaman estetis (Gie, 1983:16). Estetika atau nilai-nilai keindahan yang ada dalam seni atau desain, yang membedakan adalah, estetika seni untuk diapresiasi sedangkan estetika dalam desain adalah bagian dari fungsi suatu produk.

Unsur estetis sebenarnya adalah landasan bagi visualisasi desain tersebut agar dapat secara efektif menyampaikan pesan-pesannya. Bagaimana atau siapapun target audiens dari karya tersebut tetap harus berada di payung besar estetika. Pada umumnya, seseorang terterak dengan indah atau keindahan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan di perancangan ini adalah metode kualitatif. Data yang akan dinalisis pada penelitian ini bersifat induktif dan kualitatif berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian kualitatif lebih ditekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009:13).

Pada penelitian ini juga dilakukan pendekatan seperti wawancara, observasi serta dokumentasi. Pendekatan wawancara bertujuan agar mengetahui hal-hal yang akurat dan berkaitan dengan Perancangan Brand Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Observasi dilakukan dengan datang langsung ke objek penelitian. Dokumentasi juga salah satu metode pengumpulan data dengan cara pengambilan objek yang nantinya akan membantu kelanjutan Perancangan Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (1998:15) objek penelitian adalah variable atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variable melekat. Objek penelitian ini adalah mengenai Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang atau hal yang akan diperoleh keterangannya (Amirin, 1989). Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling (acak/nonacak) yang digunakan.

Diperlukan subjek yang dapat menceritakan dan menjelaskan tahap – tahap dalam pembuatan kerupuk. Adapun subjek yang akan membantu adalah:

- a. Bapak Sanubari, selaku pedagang terlama di Pasar Nostalgia Bratang.
- b. Ibu Vita, selaku pihak pengelola Pasar Surya Bratang.
- c. Pengunjung Pasar Nostalgia Bratang.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di Pasar Nostalgia Bratang lantai 2, Bratang Binanganun, Surabaya, Jawa Timur.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peranan penting terhadap permasalahan yang timbul dalam Perancangan Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness. Data ini digunakan untuk mengetahui konsep untuk merancang Visual serta meningkatkan Brand Awarness Pasar Nostalgia Bratang.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala – gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol reliabilitas dan validalitasnya.

3.3.2 Wawancara

Metode wawancara memiliki tujuan untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai Tari Jaranan Nganjukan yang belum diketahui oleh masyarakat seperti ciri khas atau keunikan Tari Jaranan Nganjukan itu sendiri. Menurut Lexy J. Moleong (1991:135) dalam metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (tatap muka) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang dapat menjelaskan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, pihak yang akan berinteraksi langsung untuk diwawancara adalah Bapak Sanubari selaku pedagang serta bertempat di Pasar Nostalgia paling lama.

3.3.3 Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti dari lapangan berkaitan dengan Pasar Nostalgia Bratang akan berupa hasil wawancara, beberapa foto wawancara yang akan dicatat sebagai bahan pembahasan.

3.3.4 Studi Literatur

Menurut Mardalis (1999) studi literatur adalah mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku majalah, catatan, kisah – kisah sejarah.

Studi literatur yang akan dilakukan adalah dengan mempelajari buku, laporan, jurnal, referensi, dan internet. Referensi dari laporan Tugas Akhir milik mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang bernama Lucky Ardiansyah “Perancangan Identitas Visual Dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah tentang sebuah penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendiskripsikan sebuah data sehingga bisa dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

Data yang diambil akan ditulis dalam bentuk laporan dan terfokuskan pada rumusan masalah bagaimana merancang Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.

3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Setelah mendapatkan data, peneliti menyajikan data dalam bentuk skema perancangan Visual identity sampai dengan meningkatkan Brand Awareness Pasar Nostalgia Bratang.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari keseluruhan dari pembahasan mengenai perancangan Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand awareness.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Dalam bab ini pembahasan akan difokuskan dari hasil pengamatan peneliti dalam proses perancangan karya, pengumpulan dan pengolahan data pada perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 20 November 2019 di Pasar Nostalgia Bratang dengan mengamati hal yang berkaitan dengan Pasar Nostalgia Bratang. Pengamatan dilakukan dengan cara wawancara kepada pedagang yang paling lama menempati Pasar Nostalgia Bratang untuk mengetahui awal mula terbentuknya pasar dan menanyakan pengunjung yang datang setiap harinya serta barang apa saja yang dijual di Pasar Nostalgia Bratang serta program apa saja yang telah dijalankan pihak pedagang pasar untuk menarik pengunjung.

Setelah dilakukannya observasi peneliti melihat Pasar Nostalgia Bratang memiliki banyak potensi yang cukup baik dikarenakan koleksi dari para pedagang yang beragam dari mulai barang pecah belah, otomotif, kamera film, mainan sampai rilisan fisik (piringan hitam, kaset pita). Para pedagang di pasar ini mempunyai ciri khas di setiap lapak tokonya yang membedakan dengan yang lain maka dari itu dinamakan Pasar Nostalgia dikarenakan adanya macam-macam barang yang diperjual belikan.

Walaupun Pasar Nostalgia memiliki potensi, ketidaksadaran masyarakat atas Pasar Nostalgia Bratang masih terbilang cukup tinggi. Peneliti sempat mendapati

respon dari pengunjung yang datang ke pasar ini malah tidak tahu menahu dengan pasar ini saat ditanyakan pengunjung itu tidak mengetahui karena sejatinya dia ingin ke pasar bunga yang bersebelahan dengan Pasar Nostalgia Bratang ini. Respon dari pengunjung ini yang menjadi perhatian khusus bagi para pedagang akan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Pasar Nostalgia Bratang. Selain itu peneliti juga tidak menemukan adanya identitas yang dituangkan secara visual yang peranya sangat penting dalam membantu proses penyadaran masyarakat.

4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Bapak Sanubari selaku pedagang terlama di Pasar Nostalgia Bratang pada tanggal 20 Desember 2019, menurut Bapak Sanubari Pasar Nostalgia Bratang dulunya adalah pasar antik saja dan bernama Pasar Antik Bratang yang dimana didalamnya terdiri dari para pedagang yang direlokasi dari jalan Bodri oleh walikota Surabaya Tri Rismaharini. Pasar ini pertama dibuka pada bulan Februari 2019 yang terdiri dari 12 pedagang awalnya setelah 4 bulan berjalan 2 dari pedagang meninggalkan pasar ini yang akhirnya tersisa 10 pedagang saja pada waktu itu, setelah waktu berjalan para pedagang banyak yang pindah dikarenakan masih mengandalkan berjualan dipinggir jalan. Jadi Bapak Sanubari menerangkan bahwa dulunya pasar ini terdiri dari 3 gelombang para pedagang yang berjualan di pasar ini yang pertama para pedagang yang direlokasi dari jalan Bodri yang terdiri dari 12 orang pedagang, setelah itu gelombang kedua masih menyisakan 9 pedagang, setelah berjalan satu tahun 3 dari pedagang memilih untuk meninggalkan tempat ini, setelah itu dan sampai saat ini jumlah dari pedagang di Pasar Nostalgia Bratang ini berjumlah 20 orang pedagang.

Karena banyaknya pedagang yang masuk, jadi barang yang diperjual belikan lebih bervariasi tidak hanya barang antik saja, tetapi juga barang hobi seperti pernak-pernik motor tua, mainan, kamera film, rilisan fisik (piringan hitam, kaset pita) dan itulah awal mula Pasar Antik Bratang berubah nama menjadi Pasar Nostalgia Bratang dikarenakan tidak berfokus pada barang antik saja tetapi juga barang hobi atau barang nostalgia pada semasa kecil. Pak Sanubari juga menyatakan adanya pedagang yang sama diluar pasar yaitu di daerah Dukuh Pakis atau Patmusastro yang berjualan di rumah atau bisa disebut galeri. Beliau juga menyampaikan para pengunjung di pasar ini sepi dikarenakan kurangnya publikasi dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang letak Pasar Nostalgia Bratang dan barang antik itu sendiri menurutnya barang antik atau barang hobi bisa dikategorikan barang yang mempunyai nilai jual yang tinggi dikarenakan kelangkaan barang, semisal barang peninggalan kolonial serta juga barang peninggalan dinasti seperti barang pecah belah yang dulu sering digunakan orang Tionghoa waktu itu. Bapak Sanubari berharap Pasar Nostalgia bisa menjadi tujuan berbelanja para pecinta barang antik di Surabaya maupun diluar Surabaya bahkan bisa juga orang yang awam akan barang antik atau barang hobi sendiri.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Pasar Nostalgia Bratang akan digunakan untuk memperkuat data dengan tujuan perancangan identitas visual Pasar Nostalgia Bratang. Berikut merupakan dokumentasi yang telah diperoleh oleh peneliti :

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Peneliti mendapati bahwasanya memerlukan suatu studi yang mempelajari bagaimana cara untuk membangun suatu kesadaran masyarakat terhadap Pasar Nostalgia Bratang, dalam hal ini peneliti menggunakan salah satu teori

4.1.5 Hasil Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian ini adalah Pasar Barang Antik Triwindu Surakarta. Pasar ini diresmikan pada tahun 2011 oleh pemerintah Kota Surakarta, pasar ini awal mula berdiri diberi nama Windu Jenar oleh pemerintah setempat, akan tetapi aksara Jawa yang tertera di papan nama masih menyebutnya dengan nama Pasar Triwindu. Keunikan yang menjadi ciri khas pasar ini adalah memperdagangkan barang antik dan tiruannya.



Gambar 4.1 Studi Kompetitor

Sumber : google image

1. Keunggulan Kompetitor

Keunggulan yang dimiliki Pasar Triwindu adalah dengan lebih banyaknya barang dan lebih luas tempatnya menjadikan pilihan barang di pasar ini lebih beragam dengan harga yang disesuaikan dengan daerah setempat. Selain itu

dikarenakan pasar ini berdiri lebih dulu menjadikan masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung.

2. Kelemahan Kompetitor

Kelemahan yang dimiliki Pasar Triwindu adalah dikarenakan barang yang banyak menjadikan barang tiruan juga diproduksi banyak untuk melayani permintaan pelanggan, menjadikan barang antik itu sendiri sesuatu barang yang biasa.

4.1.6 Reduksi Data

1. Observasi

Reduksi data yang dilakukan peneliti dalam tahap observasi yaitu Pasar Nostalgia Bratang telah memiliki identitas yang cukup kuat melihat didalamnya terdapat komunitas dari para pedagang dan juga sering mengadakan *event* tentang barang antik dan barang hobi. Akan tetapi Pasar Nostalgia Bratang belum memiliki identitas yang dituangkan secara visual yang membantu dalam proses memperkenalkan Pasar Nostalgia Bratang kepada masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya itu sendiri mengingat masyarakat masih masih belum banyak yang mengetahui.

2. Wawancara

Hasil dari wawancara yang telah diperoleh dari narasumber tentang tujuan dan pengelolaan Pasar Nostalgia Bratang adalah Pasar Nostalgia Bratang merupakan pasar barang antik dan barang hobi yang diidentifikasikan kepada masyarakat yang gemar mengoleksi barang antik serta masyarakat yang ingin mengembalikan memorabilia sewaktu masih muda. Dari hasil wawancara juga terdapat adanya suatu informasi bahwasanya Pasar Nostalgia Bratang suatu

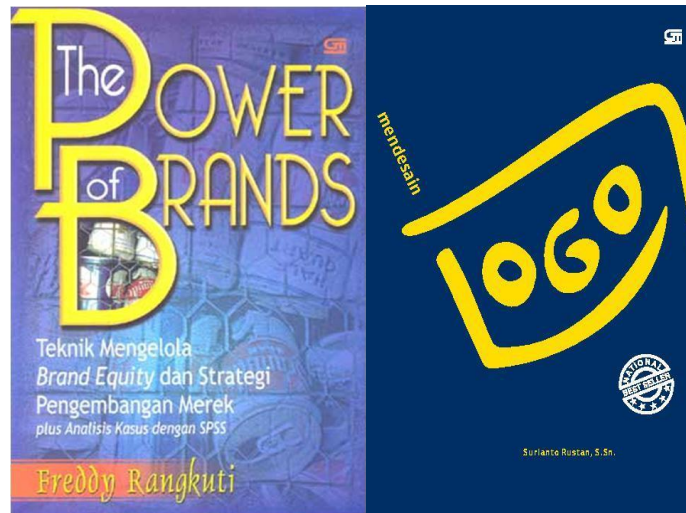
pengemasan identitas agar masyarakat lebih menyadari keberadaan Pasar Nostalgia Bratang sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah kunjungan mengingat identitas yang kuat dari pasar tersebut belum cukup dalam menangani kesadaran masyarakat terhadap Pasar Nostalgia Bratang.

4. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang telah diperoleh termuat informasi bahwa Pasar Nostalgia Bratang memiliki suatu potensi yang memungkinkan untuk dikenalkan kepada masyarakat mulai dari lokasi yang strategis, koleksi yang cukup lengkap, setiap toko atau lapak mempunyai kriteria barang tersendiri yang memudahkan pelanggan untuk memilih. Dari dokumentasi yang diperoleh berguna sebagai acuan maupun referensi peneliti untuk membentuk perancangan identitas visual guna membantu untuk menyadarkan masyarakat tentang keberadaan pasar ini.

5. Studi Literatur

Hasil yang telah diperoleh dari studi literatur terdapat suatu informasi bagaimana cara membangun brand yang kuat terhadap Pasar Nostalgia Bratang melalui konteks *Brand Awareness*, yang membantu bagaimana menentukan posisi Pasar Nostalgia Bratang saat ini dibenak masyarakat. Setelah identifikasi posisi Pasar Nostalgia Bratang di benak masyarakat saat ini baru menginjak pada tahapan *Unaware* yang mana menjelaskan bahwa posisi terndah dalam tahapan *Brand Awareness* jika mengingat umur Pasar ini yang masih baru dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Selain itu peneliti juga menggunakan teori Identitas Visual dalam membantu proses penanaman kesadaran merk sebagai *out put* - nya dengan demikian akan membantu proses penyadaran masyarakat.



Gambar 4.2 Buku Studi Literatur
Sumber : google image

Peneliti juga menyertakan unsur yang meliputi tentang identitas visual.

Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa unsur didalamnya yaitu sebagai awal pemilihan nama, logo, warna khas, serta images atau elemen gambar pendukung yang disini termasuk foto, *artworks*, *infographics*.

e. Studi Kompetitor

Hasil studi kompetitor yang telah diperoleh peneliti dalam perancangan *Visual Identity* Pasar Nostalgia Bratang adalah toko barang antik di sepanjang Jl. Bodri Surabaya yang terlebih dahulu ada dan tata letak toko yang dimilikinya yang langsung bersebelahan dengan jalan utama. Dari semua informasi tersebut dapat dikatakan bahwa antara Pasar Nostalgia Bratang dengan toko barang antik di Jl. Bodri memiliki suatu kesamaan dalam cara berdagang yang selaras dengan konsep akan tetapi memiliki suatu perbedaan dari segi barang dan segi potensi yang dimiliki oleh kedua tempat tersebut.

1. Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang diperoleh dari data observasi, wawancara, dokumentasi, Studi Literatur dan Studi Kompetitor maka dapat disimpulkan :

a. Observasi

- Kondisi dan koleksi Pasar Nostalgia Bratang yang cukup baik dan sangat layak untuk ditawarkan kepada masyarakat
- Kondisi pasar yang masih sepi dari kunjungan karena tidak terdapat satupun identitas visual sehingga sulit untuk teridentifikasi oleh masyarakat.

b. Wawancara

- Pasar Nostalgia Bratang merupakan pasar yang klasifikasinya tidak hanya menjual barang antik melainkan juga barang hobi atau barang memorabilia.
- Perlu adanya pengemasan identitas Pasar Nostalgia Bratang sehingga lebih mudah teridentifikasi oleh masyarakat.

c. Dokumentasi

- Adanya barang unggulan yang ditawarkan setiap pedagang ditokonya atau identifikasi setiap toko

d. Studi Literatur

- Penggunaan teori Brand Awareness untuk mengidentifikasi posisi dari Pasar Nostalgia Bratang dibenak masyarakat
- Teori Visual Identity diperlukan untuk membantu dalam proses pengenalan identitas dari Pasar Nostalgia Bratang

e. Studi Kompetitor

- Pasar Antik Triwindu Surakarta adalah pasar yang dimana menjual barang antik yang berdirinya lebih dahulu dibandingkan Pasar Nostalgia Bratang

2. Kesimpulan

Pasar Nostalgia Bratang merupakan pasar klasifikasi yang menjual barang antik dan barang hobi yang menawarkan barang yang teridentifikasi di setiap toko dan penjualnya, yang memiliki suatu potensi baik dari segi pengelolaan pasar dan koleksi para pedagang yang ditawarkan kepada masyarakat. Para pelanggan di pasar ini berkisar berumur 25 – 65 tahun a dilihat dari hasil wawancara kepada salah satu pedagang.

Perancangan Identitas Visual akan digunakan dalam membantu proses penanaman kesadaran merk sebagai *out put* – nya , mengingat fungsi dalam membentuk identitas yang mana dasarnya sering digunakan untuk membedakan suatu merk dengan merk pesaing sehingga masyarakat lebih mudah dalam mengidentifikasi merk walaupun sepintas melihat sebagian dari tampilan visualnya. Identitas visual akan dapat membantu Pasar Nostalgia Bratang dalam proses menyadarkan masyarakat. Pasar Nostalgia memiliki fungsi utama yaitu sebagai sarana berbelanja dan berkumpulnya para pecinta barang antik, hal ini sebagai acuan difokusnya kunjungan kepada masyarakat awam maupun penggemar dan pecinta barang antik guna memberikan suatu tempat yang mana didalamnya terdiri dari barang antik dan barang hobi.

4.1.7 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi

Perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang untuk meningkatkan *Brand Awareness*, adapun segmen pasar yang dituju adalah :

a. Geografis (Wilayah Tempat Tinggal)

Wilayah : Kota Surabaya
 Negara : Indonesia
 Ukuran Kota : Masyarakat Urban
 Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : 25 – 65 tahun
 Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
 Profesi : Mahasiswa, Wiraswasta
 Status Keluarga : Belum menikah dan Sudah Menikah

c. Psikografis

Dewasa tua pengunjung yang berpendidikan, terbuka akan edukasi sejarah, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, serta adanya suatu sifat mencintai dengan menghargai suatu barang.

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan, diketahui bahwa target dari perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang untuk menyadarkan masyarakat ini adalah mahasiswa dan wiraswasta dengan rentang usia 25 - 65 tahun, Akademisi, orang yang menyukai sejarah, dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi.

3. Positioning

Dalam perancangan *visual identity*, pengetahuan akan *positioning* dari Pasar Nostalgia Bratang sangat diperlukan untuk menentukan posisi produk di benak masyarakat. Pasar Nostalgia Bratang memposisikan dirinya sebagai wadah

berbelanja dan perkumpulan bagi pecinta barang antik di Surabaya dan luar Surabaya. Dengan dibuatnya perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang maka akan membangun suatu kesadaran masyarakat akan keberadaan Pasar Nostalgia Bratang dan secara tidak langsung intensitas kunjungan ke Pasar Nostalgia Bratang akan bertambah.

4.1.8 Unique Selling Proposition

Didalam persaingan untuk mendatangkan pengunjung, suatu pasar harus bisa meningkatkan diri kedalam suatu keunikan agar mejadi suatu acuan pembeda dengan pasar lainnya. Salah satu cara agar masyarakat mampu mengidentifikasi suatu objek dengan mudah. Adapun penmbeda *Unique Selling Proposition* yang telah dimiliki Pasar Nostalgia Bratang, yaitu mengidentifikasikan dirinya sebagai pasar barang antik yang didalamnya tidak hanya berisi barang antik saja melainkan barang hobi seperti kamera film, mainan, sparepart, dekorasi rumah, rilisan fisik musik dan lain-lain serta berkumpulnya para penikmat barang antik di Surabaya dan luar Surabaya.

4.1.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis dari metode perancangan strategis yang dapat digunakan dalam mengevaluasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman), dengan tujuan untuk meminimalisir resiko yang tumbuh dalam perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Analisa ini juga juga akan diperlukan saat menentukan sebuah keyword dan konsep yang akan mendukung hasil dari perancangan ini.

hobi - Target dewasa tua usia 25 – 65 tahun - Barang yang dijual	ke media sosial - Tatanan barang dalam toko yang kurang menarik
--	--

INTERNAL	STRENGT	WEAKNES
	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak koleksi barang yang dijual - Harga lebih terjangkau untuk segi barang antic dan hobi - Target dewasa tua usia 25 – 65 tahun - Barang yang dijual merupakan barang siap pajang atau siap digunakan - Menjadi tempat berkumpulnya para kolektor 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya edukasi ke audiens terhadap barang di jual dan tentang pasar - Masih kurangnya promosi ke media sosial - Tatanan barang dalam toko yang kurang menarik
EXTERNAL		
OPORTUNITY	S – O	W – O

INTERNAL	STRENGT	WEAKNES
	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak koleksi barang yang dijual - Harga lebih terjangkau untuk segi barang antic dan hobi - Target dewasa tua usia 25 – 65 tahun - Barang yang dijual merupakan barang siap pajang atau siap digunakan - Menjadi tempat berkumpulnya para kolektor 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya edukasi ke audiens terhadap barang di jual dan tentang pasar - Masih kurangnya promosi ke media sosial - Tatanan barang dalam toko yang kurang menarik
EXTERNAL		
OPORTUNITY	S – O	W – O

<ul style="list-style-type: none"> - Barang antik menjajikan sebagai investasi jangka panjang - Sering adanya event cuci gudang yang diadakan di tempat - Membuat komunitas bagi pecinta dan pedagang barang antik - Adanya koneksi yang baik antara para pedagang dan pembeli atau kolektor barang antik 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat branding yang menunjukkan keistimewaan karakteristik yang berpotensi luar biasa - Menekankan produk yang memiliki nilai jual 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengedukasi bahwa pembelian barang antik sebagai daya investasi yang cukup baik - Membuat tatanan yang baik dalam penjualan barang antik di toko maupun media sosial
THREAT	S – T	W – T
<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua orang membutuhkan - Saat ini investasi tidak hanya pada barang antik maupun barang hobi - Banyaknya pesaing sejenis dengan barang yang tidak kalah banyak - Adanya barang tiruan yang sama persis, pengetahuan dan edukasi harus lebih diperbanyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Menginformasikan nilai membeli barang antik selain untuk berinvestasi juga dapat di pakai untuk menghias ruangan atau menjadi sarana memorabilia - Membuat branding yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat media yang menginformasikan nilai barang antik dan edukasi terhadap barang antik baik yang palsu dan yang asli - Membuat branding pasar barang antik yang baik untuk lebih dikenal oleh para target audiens atau pembeli
Merancang Visual Identity yang mempresentasikan keistimewaan yang berkarakter serta berpotensi luar biasa. Perancangan tersebut dibuat untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen dengan menginformasikan produk pada media pendukung yang telah dibuat.		

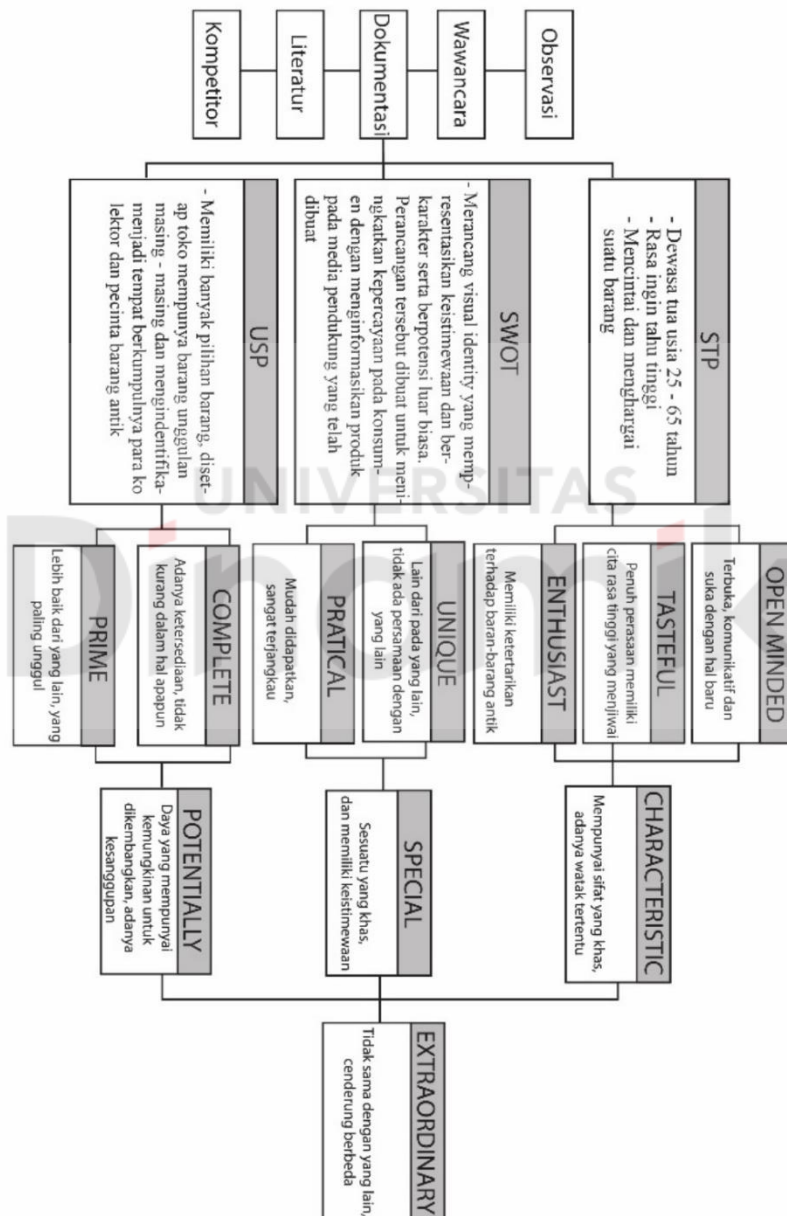
4.2 Key Communication Message dan Konsep

Pemilihan *Key Communication Message* dari perancangan disadari oleh hasil data yang telah diperoleh dan dioleh sebelumnya melalui hasil pengumpulan data, hasil analisa data, analisis STP, SWOT, dan USP yang sudah disimpulkan sebagai

strategi utama. Setelah itu, tahap selanjutnya keseluruhan data tersebut akan mengalami pengerucutan menjadi unsur pembentuk *key communication message*.

4.2.1 Key Communication Message

Tabel 4.2 Key Communication Message



Gambar 4.3 Keyword

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

4.2.2 Deskripsi Konsep

Konsep untuk perancangan Visual Identity Pasar Nostalgia Bratang untuk meningkatkan Brand Awareness adalah “Extraordinary”, penemuan kata tersebut telah diperoleh melalui prose *key communication message*. Pendeskripsian dari kata “Extraordinary” adalah untuk menjadi pembeda atau tidak sama dengan yang lain. Konsep “Extraordinary” bertujuan untuk menunjukkan bahwa perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang ini ditunjukkan kepada masyarakat dalam mengenal Pasar Nostalgia Bratang dengan banyaknya pilihan barang antik maupun barang hobi yang dimilikinya. Dengan konsep “Extraordinary” maka Pasar Nostalgia Bratang yang digambarkan “Extraordinary” yang dibangun oleh pasar melalui banyaknya pilihan barang antik dan hobi.

Maka dari itu diharapkan perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang ini dapat mengenalkan identitas yang dimiliki oleh Pasar Nostalgia Bratang untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan Pasar Nostalgia Bratang sebagai salah satu wadah belanja barang antik dan hobi serta sarana edukasi.

4.3 Perancangan Kreatif

4.3.1 Tujuan Kreatif

Perancangan logo dan implementasi desain merupakan hal yang utama bagi Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya merancang visual identity dengan logo yang dapat menggambarkan Pasar Nostalgia Bratang menjadi suatu pembeda dari kompetitornya. Perancangan yang diperlukan Pasar Nostalgia Bratang dalam identitas visual meliputi logo beserta *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi dari *brand* yang dimiliki, menjadi standarisasi

penggunaan grafis, dan menjadi implementasi desain pada *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang.

1. Implementasi desain pada visual identity Pasar Nostalgia Bratang diantaranya adalah Brosur, X-Banner, Flyer, Merchandise, yang mana media – media tersebut dapat mengenalkan Pasar Nostalgia Bratang sebagai wadah berbelanja barang antik dan hobi.
2. Pada tahap selanjutnya, perancangan karya akan disesuaikan berdasarkan konsep yang telah ditentukan yaitu Extraordinary. Dengan demikian, hal tersebut akan dapat mendukung dalam mencapai hasil pada perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang sebagai wadah berbelanja barang antik dan hobi.

4.3.2 Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang visual identity Pasar Nostalgia Bratang dibutuhkan strategi kreatif visual dalam perancangan identitas visual dan implementasi desain.

Strategi kreatif ini akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan yaitu Extraordinary. Unsur – unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. *Tagline*

Tagline yang digunakan dalam perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah *the extraordinary antiques and hobbies connections*. *Tagline* ini ditentukan karena sesuai dengan konsep yang dirancang dan sesuai dengan karakter pada Pasar Nostalgia Bratang. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut diartikan menjadi semua koneksi barang antik dan hobi yang luar biasa. *Tagline*

tersebut menggambarkan karakteristik Pasar Nostalgia Bratang yang mendedikasikan diri sebagai sebuah wadah belanja barang antik dan hobi yang beda dengan pasar antik lainnya khususnya Surabaya.

2. Fotografi

Dalam perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya meningkatkan brand awareness menggunakan fotografi yang dapat menarik perhatian audiens. Selain itu fotografi juga dapat digunakan sebagai media penyampaian kepada audiens agar tidak terjadi kesalah pahaman visual dan lebih efektif menarik minat audiens.

3. Layout

Layout yang digunakan paada perancangan ini menggunakan axial layout. Tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekitar gambar utama biasanya dalam bentuk gambar atau tulisan yang terkait dengan tampilan di tengah halaman sebagai pusatnya. Selain itu bagian – bagian isi konten juga dapat memudahkan target audiens dalam membaca isi pesan yang disampaikan atau mengerti alur yang ada.

4. Typography

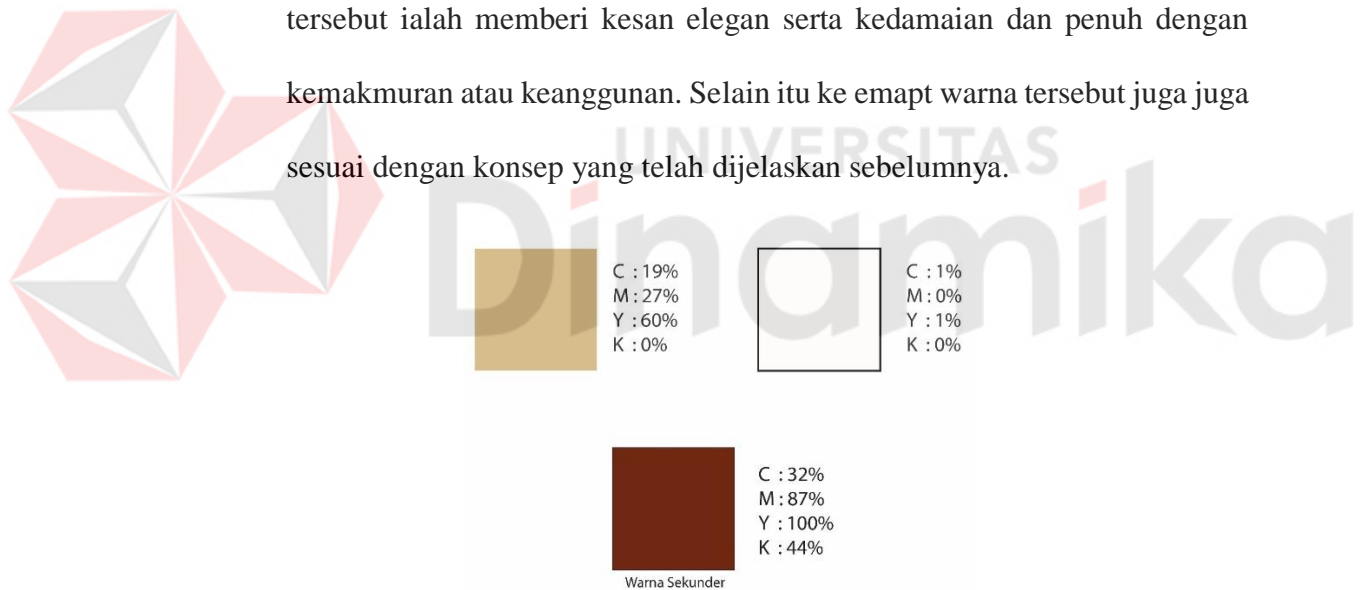
Rancangan karakter huruf (*typeface*) yang akan digunakan di beberapa implementasi desain didasarkan pada kesesuaian konsep yang sudah ditentukan. Pemilihan font juga dipengaruhi oleh faktor tingkat keterbacaan (*readability*).

BASKERVILLE OLD FACE
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4.4 Font
 Sumber : www.dafont.com

5. Warna

Penentuan warna untuk perancangan yang sudah dipilih untuk implementasi desain identitas visual yang menunjukkan identitas Pasar Nostalgia Bratang yang disesuaikan dengan konsep Extraordinary. Warna yang diambil terdiri dari 4 jenis warna yaitu coklat, coklat muda, hitam kecoklatan dan hitam. Dari segi filosofi dan psikologis dari ke 4 warna tersebut ialah memberi kesan elegan serta kedamaian dan penuh dengan kemakmuran atau keanggunan. Selain itu ke empat warna tersebut juga sesuai dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.



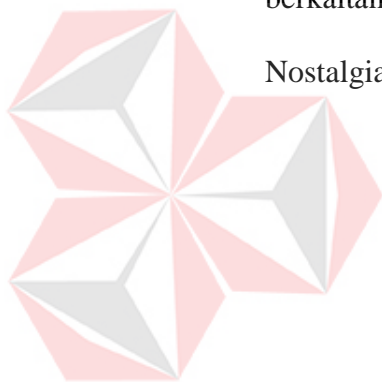
Gambar 4.5 Warna Konsep
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

6. Logo

Pada perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya meningkatkan brand awareness, merancang sebuah logo yang terdiri dari logogram dan logotype. Perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep yaitu Extraordinary dan karakteristik yang dimiliki Pasar Nostalgia

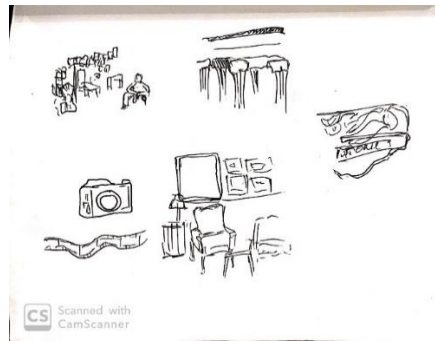
Bratang. Dengan demikian identitas visual tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi Pasar Nostalgia Bratang sebagai pasar barang antik dan hobi di kota Surabaya. Proses perancangan logo ditentukan dari konsep yang sudah diimplementasikan kedalam sebuah visualisasi berupa garis dan bentuk yang merupakan bagian dari logotype dan logogram Pasar Nostalgia Bratang.

Untuk menentukan visualisai logo yang akan digunakan dalam mewakili karakteristik desain Pasar Nostalgia Bratang yang sesuai dengan konsep Extraordinary, peneliti menemukan beberap referensi visual yang berkaitan dengan aspek – aspek yang sesuai dan mewakili karakteristik Pasar Nostalgia Bratang.



Gambar 4.6 Referensi Visual
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan penyerderhanaan referensi visual ke berbagai bentuk yang dapat dijadikan identitas visual logo Pasar Nostalgia Bratang. Dalam menentukan sketsa alternatif referensi visual peneliti menyesuaikan dengan bentuk dan konsep yang sudah ditentukan.



Gambar 4.7 Sketsa Referensi Visual
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Beberapa bentuk penyederhanaan referensi visual menghasilkan beberapa alternatif logo yang mengacu pada kata kunci Extraordinary. Dan ini berikut alternatif logo.



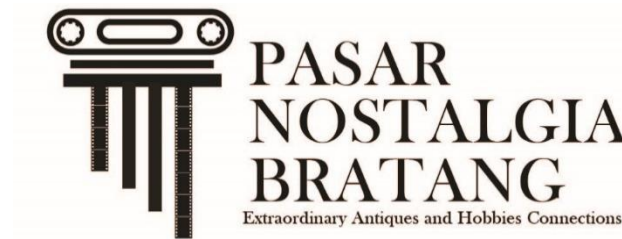
Gambar 4.8 Alternatif Logo
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020



Gambar 4.9 Sketsa Logo Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Sketsa logogram dan logotype yang terpilih, dipilih oleh pihak para pedagang Pasar Nostalgia Bratang yang berdasarkan karakteristik yang menggambarkan

identitas Pasar Nostalgia Bratang. Setelah sketsa logo terpilih tahap selanjutnya adalah komputerisasi logo untuk memperjelas kompone logo, pemberian warna yang sesuai sebagai identitas Pasar Nostalgia Bratang.



Gambar 4.10 Logo Terpilih
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Setelah ditentukan logo terpilih selanjutnya, logo Pasar Nostalgia Bratang akan diimplementasikan kedalam berbagai implementasi desain pada perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang. Implementasi desain yaitu berupa *Graphic Standart Manual* antara lain, Brosur, *Flyer*, *X-banner*, *Merchandise* dan buku foto tampilan toko para pedagang Pasar Nostalgia Bratang yang ditujukan untuk mendukung perancangan *visual identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.4 Perancangan Media

4.4.1 Tujuan Media

Tujuan perangan ini adalah sebagai implementasi desain dari *identitas visual* Pasar Nostalgia Bratang sebagai wisata belanja barang antik dan hobi dengan upaya mengenalkan dan menggambarkan identitas pasar. Dan diharapkan media – media terpilih yang dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* target audiens untuk dapat mengenal pasar dan datang berkunjung di Pasar Nostalgia Bratang.

4.4.2 Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan apa yang ingin dicapai pada tujuan perancangan media. Penentuan media disesuaikan dengan target market agar sesuai dengan yang diinginkan atau bersifat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dalam perangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang guna mengenalkan identitas yang dimiliki. Media yang digunakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama berupa logo serta media pendukung ialah brosur, x-banner dan merchandise. Dibawah ini merupakan penjelasan masing-masing media yang sudah ditentukan beserta alasan, konsep dan sketsa media.

1. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah sebuah media yang fungsinya dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang akan dikomunikasikan terhadap target audiens. Brosur ini berisikan informasi terkait Pasar Nostalgia Bratang.

b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini akan dimuat salah satu foto dari pedagang di Pasar Nostalgia Bratang serta berisi alamat, logo yang berisikan tagline extraordinary antiques and hobbies connections yang menjadi pesan utama yang disampaikan kepada target audiens untuk membangun persepsi masyarakat terhadap Pasar Nostalgia Bratang, serta berisi penempatan, penjelasan singkat dari Pasar Nostalgia Bratang.

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan ketika Pasar Nostalgia Bratang atau para pedagang pasar mengikuti sebuah event yang diadakan diluar Pasar Nostalgia Bratang untuk memberi informasi kepada audiens.

2. Brosur

a. Alasan Pemilihan Media

Brosur adalah media yang dimana fungsinya sebagai alat pemasaran yang dikomunikasikan terhadap target audiens. Brosur ini berisikan penjelasan singkat dari Pasar Nostalgia Bratang.

b. Konsep Desain

Pada desain brosur ini berisikan foto toko salah satu pedagang yang dirasa ikonik serta penjelasan singkat terhadap Pasar Nostalgia Bratang

c. Penempatan Media

Brosur ditempatkan ketika pedagang Pasar Nostalgia Bratang mengikuti acara diluar Pasar Nostalgia Bratang.

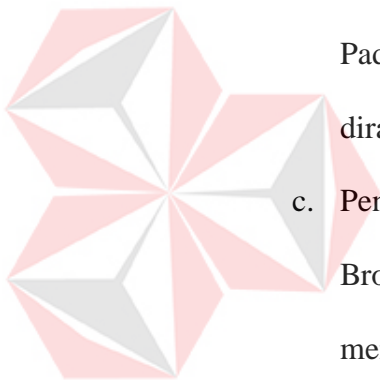
3. X-banner

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan pendukung berupa x-banner bertujuan untuk menjadikan sebuah media promosi ketika mengikuti acara-acara diluar tempat Pasar Nostalgia Bratang.

b. Konsep Desain

Visualisasi berupa foto salah satu pedagang yang ada Pasar Nostalgia Bratang. Selain itu juga terdapat logo dengan tagline extraordinary antiques and hobbies connections untuk memudahkan audiens membaca



logo terletak di tengah x-banner, dan juga adanya alamat serta media sosial untuk memudahkan audien mencari dan datang berkunjung ke Pasar Nostalgia Bratang.

c. Penempatan Media

X-banner ditepatkan di depan display ketika Pasar Nostalgia Bratang atau para pedagang pasar mengikuti sebuah event yang diadakan diluar Pasar Nostalgia Bratang untuk memberi informasi kepada audiens.

4. *Merchandise free Totebag, Keychain & Button Pin*

a. Alasan pemilihan media

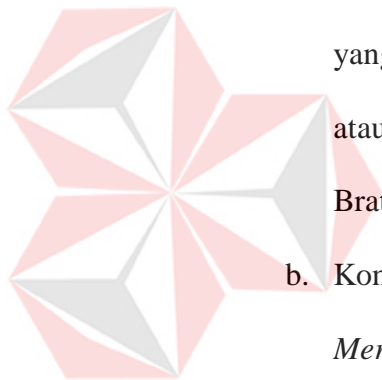
Merchandise dalam media ini berupa *totebag*, *keychain*, dan *button pin* yang bertujuan sebagai media promosi yang efektif sebagai cinderamata atau *reminder* para pengunjung saat berbelanja di Pasar Nostalgia Bratang.

b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual Pasar Nostalgia Bratang beserta warna yang telah ditentukan yaitu coklat keemasan dan putih untuk menggambarkan identitas Pasar Nostalgia Bratang sesuai dengan konsep Extraordinary yang telah ditentukan.

c. Penempatan Media

Penempatan merchandise nantinya akan diletakan di Pasar Nostalgia Bratang yang akan diberikan saat para pengunjung usai berbelanja bisa juga ditempatkan ketika para pedagang mengikuti sebuah event diluar pasar.

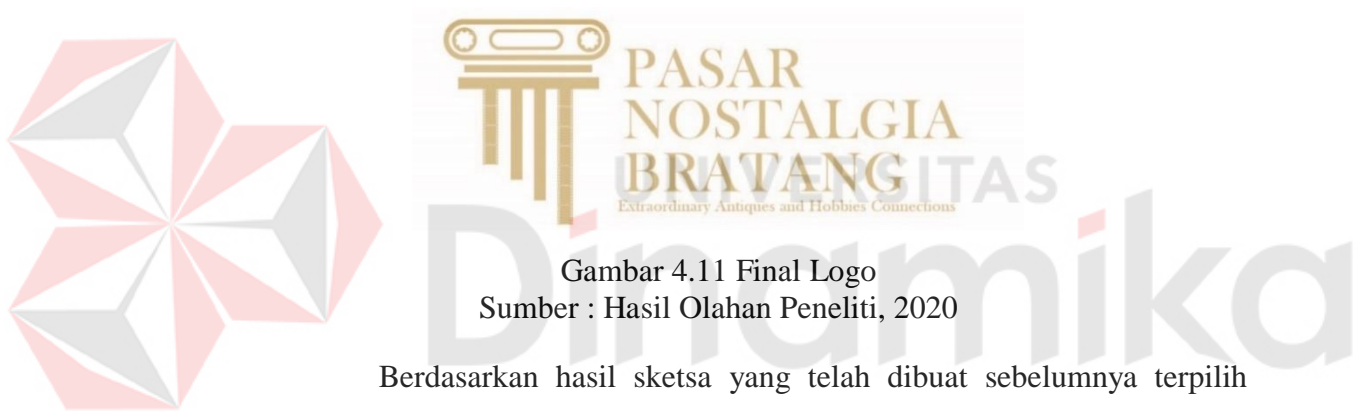


UNIVERSITAS
Dinamika

4.5 Implementasi Desain

1. Logo

Prioritas utama dalam perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang adalah logo. Logo ini merupakan bagian paling penting ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik yang dimiliki Pasar Nostalgia Bratang untuk dapat dikenal dan di ingat oleh para *audiens*. Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *Extraordinary* yang sudah dirancang sebelumnya untuk dapat dengan mudah memvisualisai identitas yang dimiliki Pasar Nostalgia Bratang.



Gambar 4.11 Final Logo
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil sketsa yang telah dibuat sebelumnya terpilih desain logo Pasar Nostalgia Bratang yang ditunjukkan pada gambar yang dimana nantinya logo ini akan di implementasikan sebagai identitas visual terhadap berbagai implementasi desain yang sudah ditentukan untuk menggambarkan identitas yang dimiliki.

2. *Graphic Standart Manual*

Graphic Standart Manual ini dirancang sesuai dengan konsep *Extraordinary* yang memuat informasi terkait brand Pasar Nostalgia Bratang dan juga merupakan komponen utama dalam menunjang perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang yang meliputi pedoman penggunaan dan pengaplikasian brand Pasar

Nostalgia Bratang. Selain itu juga bertujuan untuk merefleksi citra yang dimiliki untuk mengenalkan identitas kepada target audiens. Dalam Graphic Standart Manual yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut

a. Brand Image

Memuat penjelasan dan tujuan dibuatnya Graphic Standart Manual untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar target audiens agar dapat mengenal dan memahami nilai – nilai brand yang pada Pasar Nostalgia Bratang sebagai tempat berbelanja barang antik dan barang hobi.

b. Identitas Merk

Berisi tentang tampilan logo utama beserta konsep dan makna yang sudah dirancang dengan pedoman penggunaan logo dan aplikasinya. Selain itu juga terdapat pedoman dalam penggunaan tagline, ikon, warna dalam identitas Pasar Nostalgia Bratang.

c. Pengaplikasian Media

Terdiri dari implementasi desain terhadap media – media yang dapat mendukung perancangan identitas visual Pasar Nostalgia Bratang sehingga target audiens dapat mengenal dan mengerti terhadap identitas visual yang dimiliki.



Gambar 4.12 *Graphic Standart Manual*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

3. Brosur

Brosur dirancang menggunakan satu halaman penuh dengan maksud tujuan untuk memudahkan audien memahami isi brosur tanpa harus membuka lipatan seperti brosur lainnya. Brosur ini memuat informasi singkat tentang Pasar Nostalgia Bratang serta tampilan salah satu pedagang yang teridentifikasi memiliki banyak koleksi barang antik maupun barang hobi.



Gambar 4.13 Desain Brosur
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

5. X-Banner

Media X-Banner digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif saat pedagang pasar mengikuti sebuah acara di luar Pasar

Nostalgia Bratang dengan tujuan memberikan pesan kepada target audiens untuk mengenal dan memahami identitas yang dimiliki.



Gambar 4.14 Desain X-Banner
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

6. *Merchandise Keychain, Pin & Totebag*

Fungsi *reminder* pada sebuah penerapan visual identity memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap citra Pasar Nostalgia Bratang sebagai tempat berbelanja barang antik dan barang hobi. Merchandise dalam perancangan ini meliputi gantungan kunci, pin dan totebag dimana media tersebut termasuk kedalam media merchandising yang memiliki mobilitas tinggi sehingga target audiens akan mengingat brand yang dimiliki dan dikenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.15 Desain Gantungan Kunci
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020



Gambar 4.15 Desain ToteBag
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020



Gambar 4.15 Desain Pin
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan utama perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah merancang identitas visual Pasar Nostalgia Bratang berupa logo untuk memperkenalkan Pasar Nostalgia Bratang sebagai wisata berbelanja barang antik dan hobi di kota Surabaya.
2. Konsep perancangan *visual identity* Pasar Nostalgia Bratang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* berasal dari kata kunci Extraordinary. Definisi Extraordinary adalah luar biasa. Menjadikan tempat yang luar biasa untuk tujuan berwisata dan berbelanja barang antik dan hobi yang lengkap serta menjadikan tempat berkumpulnya para kolektor barang antik lewat Pasar Nostalgia Bratang.

Konsep “*Extraordinary*” diimplementasikan kedalam *visual identity* dan di aplikasikan kedalam logo beserta implementasi desain berupa *flyer*, brosur, *x-banner*, dan *merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perancangan visual identity Pasar Nostalgia Bratang ini dapat dikembangkan oleh pihak lain berupa media promosi seperti video, identifikasi barang setiap pedagang, dan website, guna meningkatkan kebutuhan target pasar yang dimiliki Pasar Nostalgia Bratang.
2. Pihak pedagang Pasar Nostalgia Bratang diharapkan dapat memaksimalkan pengelolaan pasar agar masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Pasar Nostalgia Bratang.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, a. E. (2002). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New york: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ardiansyah, L. (2017). *Perancangan Identitas Visual Dalam Dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya*, 99.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Carter, D. E. (2003). *The Big Book Of Logos*. Harper Design.
- dkk, R. K., Artini dkk, K. R., & R Kusmiati, d. A. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Gie, T. L. (1983). *Garis Besar Estetik : (filsafat keindahan)*. Yogyakarta: Supersukses.
- Heritage, S. P. (2012). *Yuk Wisata Heritage (Bangunan Cagar Budaya)*. Surabaya: Pesonawisatasurabaya.wordpress.com.
- Historical, S. (2016). *Pasar Loak Surabaya Terbesar Terbesar di Asia*. Facebook, Surabaya .
- Jeffkin, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- M, A. T. (1989). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Masri, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Moleong, L. J. (1991). *Metode Penelitian Kulitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Komulatif*. PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Rangkuti, F. (2001). *The Power Of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2008). *Layou Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sachari, A. (2005). *Pengantar Tinjauan Desain*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Sachari, A. (2007). *Sejarah Perkembangan Desain dan Dunia Kesenian Rupa Indonesia*. Bandung: ITB.
- Sanyoto, S. E. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Sudiana, D. (2001). *Pengantar Tipografi. Tipografi : Sebuah Pengantar*, 2.
- Sugeng Widada, L. S. (2008). *Jurnal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*, 92.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bnadung : Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual (Teori & Aplikasi)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Suptandar, P. (1995). *Manusia dan Ruang Dalam Ruang Proyeksi*. Jakarta: Usakti.
- Surabaya, H. (2016). *Pasar Loak Surabaya Terbesar di Asia*. Surabaya: Facebook .
- Surabaya, P. H. (2012). *Yuk Wisata Heritage (Bangunan Cagar Budaya) di Kota Surabaya*. Pesonawisatawsurabaya.wordpress.com, Surabaya.
- Susanto, M. (2011). *Diksi Seni Rupa, kumpulan dan istilah seni rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Lab & DjagadArt House.
- TYAS, P. R. (2015). *Potensi pasar triwindu sebagai sentra souvenir barang antik bagi wisatawan yang berkunjung di Kota Solo*, 97.